

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS



**PROYECTO DE INVESTIGACION:
LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS
MANUFACTURADOS POR MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA
(MIPYME), UBICADAS SOBRE CARRETERA NORTE DE MANAGUA**

Diciembre, 2019.

Managua, Nicaragua.

CRÉDITOS

Conducción General

MSc. José Evenor Estrada García, Rector

MSc. Ing. Heberts Omar Bonilla, Vicerrector Académico

Comisión de Investigación

MSc. Ing. Heberts Omar Bonilla, Vicerrector Académico

MSc. Santos Medrano Rojas, Director Académico

Lic. Karla Urbina, Directora de la Escuela CEA

Lic. Richard Gómez Centeno, Director de la Escuela de Derecho

Colectivo de Docentes Investigadores

MBA. Jorge Isaac Carballo Quintanilla.

Lic Ernesto José Hernández Lazo

Índice

RESUMEN	3
I. INTRODUCCION	
1.1 Problema a investigar	4
1.2 Importancia del estudio	6
1.3 Definición de términos	7
1.4 Problemas y limitaciones	8
1.5 Hipótesis	9
II. MARCO TEORICO	
2.1 Mipyme en Nicaragua	10
2.2 Empresas Manufactureras	12
2.3 Pertinencia del Censo a Mipyme	15
III. METODO	
3.1 Método, tipo y nivel de investigación	17
3.2 Diseño y construcción del instrumento censal	18
3.3 Diseño y configuración del sistema de producción	18
3.3.1 Malla de validación	18
3.3.2 Codificación con SPSS v.24	18
IV. RESULTADOS	
4.1 Criterios de interpretación por grupos de variables	19
4.2 Confiabilidad y consistencia	22
4.3 Interpretación y explicación de resultados	24
4.3.1 Datos socio-demográficos	24
4.3.2 Identificación CIIU4	28
4.4 Matriz de componentes y varianza explicada	29
4.5 Comprobación de hipótesis	31
V. DISCUSION	36
VI. REFERENCIAS	38
VII. ANEXOS	42
Anexo A: Tablas de correlaciones y frecuencias explicadas	
Anexo B: Directorio de Mipyme manufactureras investigadas	



Resumen

La estrategia comercial, constituye uno de los pilares importantes sobre los que se cimienta toda empresa que desea funcionar con éxito en el mercado, es también un plan, que permite a las empresas (grandes y pequeñas) llevar sus productos al mercado de forma rentable y por mucho tiempo. Debe ser la meta de toda empresa posicionar su marca, ser una referencia para los clientes y un modelo para sus competidores. Si bien no existe una estrategia comercial única, toda empresa debe dedicar tiempo a planificar, como una vía para optimizar los recursos y mejorar la productividad. Con esto en mente, se investigó si las Mipyme del sector manufacturero orientan de alguna manera su actividad mercantil, siguiendo alguno de los cinco conceptos alternativos de competencia de Philip Kotler: producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social. Se realizó un censo a las Mipyme dentro del área de estudio y simultáneamente se aplicó un cuestionario a dueños (gerentes o administradores) de las 42 Mipyme manufactureras identificadas. Se han considerado las respuestas a 37 preguntas que exploran 14 variables. El análisis de resultados, nos lleva a determinar de manera precisa cual es la situación del sector de las Mipyme manufactureras ubicadas sobre la carretera norte de Managua, y porque su capacidad de crecimiento y desarrollo esta sensiblemente limitada.

Términos clave

Censo, Mipyme, sector manufacturero, estrategia comercial

PROYECTO DE INVESTIGACION: Las estrategias comerciales para los productos manufacturados por Micro, pequeña y mediana empresas (Mipyme), ubicadas sobre Carretera Norte, MANAGUA.

I. INTRODUCCION

1.1 Problema a investigar

Las Micro, Pequeña y Mediana empresas (Mipyme), manufactureras nicaragüenses, enfrentan el problema de bajos ingresos por ventas, si bien, esto puede ser atribuible a la falta de estrategia de comercialización de sus productos, también, se origina en la mezcla de una serie de debilidades referidas a una limitada capacidad gerencial, pocos conocimientos, estructura administrativa débil y falta de procedimientos administrativos contables apropiados.

Se hacía necesario actualizar los conceptos acerca de la realidad de las Mipyme en Nicaragua, si bien éstas reúnen características comunes tales como bajos ingresos, atraso tecnológico, fragilidad competitiva y altos niveles de informalidad, también está demostrado que, con los programas y proyectos de apoyo adecuado, estas pueden llegar a convertirse en la principal fuente de empleos e ingresos en la lucha contra la pobreza.

En el año 2010 el Censo Económico Urbano publicado por el Instituto Nicaragüense de Estadísticas (INIDE) indica que, del total de establecimientos censados, que asciende a 175,298 el 99.18% (173,873) son consideradas por su número de trabajadores como Mipyme. Siendo la micro y pequeña empresa las que destacan en su participación con un total del 98.88% (173,347 establecimientos). Así mismo, hay información que indica un crecimiento a nivel de cantidad de Mipyme, pero no se refleja el porcentaje de incremento por sector.

Un mercado comprimido, alzas en materias primas y alzas en energía, son factores que afectan el crecimiento transversal de las MIPYMES, puesto de que incrementan sustancialmente sus costos de operación, lo que a la vez restan competitividad y capacidad de adquirir tecnología que mejore su capacidad productiva.

Para responder a la interrogante de: ¿Cuántas Mipyme manufactureras ubicadas sobre la Carretera Norte de Managua, iniciando a la altura de la plaza 22 de agosto hasta la entrada de Residencial las Mercedes, conocen y/o aplican estrategias de comercialización de sus productos?, es necesario contar con un listado actualizado de las Mipyme a partir de un censo y mediante el empleo de un cuestionario estructurado, indagar acerca de su forma de hacer negocios.

Si bien originalmente la investigación persiguió identificar, cómo la falta de estrategias de comercialización incide en los bajos ingresos sobre ventas de los productos manufacturados, a través del censo y su cuestionario se han identificado elementos socios demográficos, número, tamaño y naturaleza jurídica de las Mipyme; Además variables referidas a comercialización, controles, planificación y uso de tecnología.

La investigación se desarrolló entre septiembre y noviembre del año 2019, en un área específica de la ciudad de Managua, a lo largo de 8.7 km sobre la Carretera Norte a ambos sentidos de la vía, a través de los Distritos I, IV y VI de la ciudad. Se obtuvo información con respecto al número, naturaleza y estructura económica de las Mipyme manufactureras. Este censo proporcionó los datos estadísticos básicos y necesarios para estudios posteriores, al identificar a las Mipyme presentes en el área de influencia en sus cuatro niveles de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU Rev. 4.0): División, Grupo, Clase y Descripción.

Las variables de estudio fueron definidas como: Producción, maquinaria, precios, costos, rentabilidad, distribución, canales de distribución, personal, ventas, controles administrativos contables, planificación, tecnología, edificación y apoyo recibido.

Los productos obtenidos de la investigación incluyeron:

- Identificación de la composición socio demográfica básica de las Mipyme manufactureras ubicadas sobre la Carretera Norte de Managua.

- Elaboración de un directorio actualizado de las Mipyme manufactureras, identificando el sector al que pertenecen, en correspondencia con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).
- Se determinó, en su generalidad, la forma de hacer negocio de las Mipyme manufactureras ubicadas sobre la Carretera Norte de Managua.
- Se logró la información que sirva como base para futuros estudios o programas de apoyo al sector económico de las Mipyme manufactureras.

1.2 Importancia del estudio

En los últimos años, diversos países de la región, incluyendo Nicaragua, han prestado marcado interés en una particular estructura empresarial, la que es reconocida como Mipyme. Para Gaytán, Vargas y Vizcaino (2015) señalan que las micro, pequeñas y medianas empresas son un eslabón determinante en el progreso y desarrollo de un país. El interés en las mismas, radica en el aporte brindado por éstas a la sociedad en su conjunto, en términos de ingresos, producción, empleos y fundamentalmente por su potencialidad de crecimiento.

A la fecha de esta investigación, el MIFIC no ha publicado un directorio más reciente o actualizado, ni informes referidos a la situación de las Mipyme, que pudiera dar indicios sobre la situación del sector y se necesitaba disponer de un directorio actualizado de las Mipyme manufactureras, ubicadas sobre la Carretera Norte de Managua.

Esta investigación, propuso la realización de un censo a Mipyme como parte fundamental del sector manufacturero, con una localización geográfica definida, de acuerdo a palabras de Bacca Lascarro (2014), que nos dice:

Finalmente, es pertinente mencionar que esta investigación, tiene un marco de carácter social, cuantificable y organizacional; su objeto de estudio es la elaboración de un censo empresarial, vista y analizada como un proceso identificador, en la que se estudió los negocios desde el punto de vista de su ubicación, el contexto y su actividad económica.

De igual manera, quedó establecido que el censo de Mipyme constituyó el principal medio para obtener información actualizada y confiable, que proporcione datos estadísticos básicos de la actividad económica sectorial, con fines académicos, de investigación y otros usos. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO 2016) refiriéndose al censo, dice: “ofrece una oportunidad para determinar las tendencias o cambios estructurales en el sector, así como las posibles esferas de intervención.”

1.3 Definición de términos

Censo: Es una investigación estadística que consiste en el recuento de la totalidad de los elementos que componen la población por investigar. Es necesario que se especifique el espacio y el tiempo al que se refiere el recuento. Según la ONU (2009) “el propósito fundamental de los censos de población y viviendas es proveer de información que contribuya a la planificación, implementación y monitoreo de las políticas públicas.”

Código CIIU: La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) constituye una estructura de clasificación coherente y consistente de las actividades económicas basada en un conjunto de conceptos, definiciones, principios y normas de clasificación. Proporciona un marco general en que los datos económicos pueden reunirse y divulgarse en un formato diseñado para fines de análisis económico, adopción de decisiones y elaboración de políticas (ONU, 2009).

Empresa Manufacturera: Plantas, factorías o fábricas y se caracterizan por la utilización de maquinaria y equipo de manipulación de materiales que funcionan con electricidad. Sin embargo, las unidades que transforman materiales o sustancias en nuevos productos manualmente o en el hogar del trabajador y las que venden al público productos confeccionados en el mismo lugar en el que se venden.

Estrategia: Es el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la empresa en la arena de su mercado, conducir sus operaciones, competir con éxito, atraer y satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la organización. La estrategia consiste en toda una variedad de medidas competitivas y enfoques de negocios que emplean los administradores en el manejo de la compañía.

1.4 Problemas y limitaciones

- No existe información disponible que nos proporcione un listado de las Mipyme ubicadas en el municipio de Managua a manera de Directorio.
- No existe información que identifique o caracterice a las Mipyme manufactureras ubicadas en el sector de Carretera Norte de Managua, ni en los Distritos I, IV y VI de esta ciudad.
- El Censo Económico Urbano publicado por el INIDE no dispone de información actualizada a la fecha, ni información alguna referida al área de interés de la presente investigación.
- No disponer de un periodo de divulgación y sensibilización con los protagonistas del censo, acerca de la importancia que reviste identificar, conocer y poseer esta información.
- Los investigadores, académicos y estudiantes, así como los demás usuarios de la información derivada del presente estudio, deben de tener en cuenta que, para la generación de resultados, se utiliza un análisis de representatividad; esto a partir de la hipótesis de diseño que fue definida como la presencia o no de una “estrategia de comercialización”. Es la conjugación de un número de variables, las que nos llevan a establecer o confirmar, las hipótesis de estudio.



1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general.

La ausencia de estrategias de comercialización incide en los bajos ingresos y rentabilidad por ventas.

1.5.2 Hipótesis específicas.

- H1. A costos bajos y precios altos, mejor rentabilidad.
- H2. A costos altos y precios bajos, baja rentabilidad.
- H3. A mayores controles administrativos contables, mejor planificación.
- H4. A mayores controles administrativos contables, mayor control de costos.
- H5. A mayor definición de metas claras, mayor facilidad para desarrollar estrategias.

II. MARCO TEORICO

2.1 Mipyme en Nicaragua

La Ley 645 (2008), Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa define a las Mipyme como: “Todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agro industriales, agrícolas, pecuarias, comerciales de exportación, turísticas, artesanías y de servicios entre otras”.

Adicionalmente, la ley establece una clasificación en base a tres parámetros: Número de trabajadores, Activos totales (Córdobas), Ventas Totales Anuales (Córdobas). Destacando, que de existir empresas que se ubiquen en diferentes categorías, la diferenciación será determinada por norma interna emitida por el MIFIC.

El peso de las Mipyme en la estructura económica del país se ve igualmente reflejado en la cantidad de empleos que estos generan. De acuerdo a registros del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS) y el BCN, en el año 2017 las pequeñas y medianas empresas representan el 47.63% del empleo formal con 437,147 plazas laborales.

En año 2018, el BCN reporta que el aporte a la economía por parte de las Mipyme, en términos de valor agregado alcanzó el 37.7% y en cuanto a producción registró 30.2 %. Por consiguiente, se patentiza que las Mipyme son parte importante tanto en la estructura productiva como un motor generador de empleos e ingresos.

Uno de los aspectos que destacan en la caracterización de estos tipos de empresa, es que son compuestas por su núcleo familiar, que les permite operar desde su vivienda. De conformidad al Censo Económico Urbano (2010) 115,289 establecimientos ubicados en el casco urbano corresponden a viviendas con actividad económica, lo cual representa el 65.8% de los establecimientos registrados.

Por su relevancia y particularidad de operación, el BCN en su informe anual del año 2018, denomina a estos tipos de establecimientos como Hogares Productores y en el párrafo siguiente los define de la siguiente manera:

Aquel que participa en una actividad económica destinada al mercado o para su propio autoconsumo, en un establecimiento que no está formalmente constituido en sociedad y cuyo proceso productivo lo ejerce el propietario, sin ningún o con pocos empleados. Dichas actividades productivas pueden ser en forma ocasional o permanente y se llevan a cabo en establecimientos, negocios, fincas, en la calle o dentro de las mismas viviendas.

La conformación laboral, mayormente familiar de las MIPYMES, ha incidido de forma negativa en las remuneraciones, en concepto de sueldos y salarios de sus colaboradores, en comparación con los otros sectores de la economía. Esto lo ratifica el informe anual del BCN 2018, que señala: “Del total de sueldos y salarios en especie pagados en la economía, los hogares productores pagan menos por este concepto que el resto de sectores de la economía, 15.6 por ciento del total”.

La limitada capacidad gerencial, es otro de los elementos destacables en la caracterización de las MIPYMES. El control administrativo y contable de las operaciones son básicos y en la mayoría de los casos nulos. Esto en vista de que relacionan los controles a las obligaciones tributarias o de responsabilidades propias del empleador. El Censo Económico Urbano 2010, recoge la cifra de 131,315 (74.90%) establecimientos que no tienen ningún tipo de registro administrativo.

Para Gaytán et.al. (2015) citando a Tobar (2015) mencionan que las pequeñas y medianas empresas no cuentan con una estructura administrativa sólida, sus departamentos no están identificados con claridad y la planificación es prácticamente inexistente lo que dificulta su poder de gestión.

2.2 Empresas Manufactureras.

Las Naciones Unidas (2009) presentan una versión actualizada de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) en su revisión número 4 y describe a las empresas manufactureras como:

Plantas, factorías o fábricas y se caracterizan por la utilización de maquinaria y equipo de manipulación de materiales que funcionan con electricidad. Sin embargo, las unidades que transforman materiales o sustancias en nuevos productos manualmente o en el hogar del trabajador y las que venden al público productos confeccionados en el mismo lugar en el que se venden, como panaderías y sastrerías, también se incluyen en esta sección.

Adicionalmente el CIIU señala: “El producto de un proceso manufacturero puede ser un producto acabado, en el sentido de que está listo para su utilización o consumo, o semiacabado, en el sentido de que constituye un insumo para otra industria manufacturera”.

Las Mipyme manufactureras en Nicaragua si bien participan en diversos rubros, se concentran mayormente en panaderías, textil vestuario, fabricación de muebles, agro-industria y cuero y calzado que constituyen el 93.5% del total de empresas manufactureras.

Para efectos de esta investigación se decidió usar el término Mipyme en vez de solamente Pyme, a partir del uso que se viene dando de incluir una tercera categoría que incluya establecimientos muy pequeños que no deberían de estudiarse por separado. Al respecto, Chauca Malásquez (1999) nos dice:

Recientemente y para fines de fomento, instituciones de diversas partes del mundo, han aceptado oficialmente subdividir en tres estratos en lugar de dos, es decir, que el nuevo concepto incluye a la micro empresa, a la pequeña y a la mediana (aunque se sigue abreviando como PYMES), de tal suerte que, en un buen número de países, los establecimientos pequeños han sido a la vez segmentados en dos tamaños, por considerarse que los muy pequeños, por sus características diferenciadas, requieren ser tratados y estudiados por separado.

Sobre la realidad latinoamericana Chauca Malásquez (1999) nos aclara que, “todavía no ha logrado diseñarse y aplicarse políticas de fomento y apoyo apropiadas y eficaces a corto y largo plazo.” En ese sentido, una primera tarea es lograr el conocimiento por lo menos descriptivo, de las tendencias y características básicas de ese tipo de empresa.

Un argumento que nos presenta Bacca Lascarro (2014) citando a Khalid 2011 es que:

Las PyMES de Manufactura tienen estructurados con pocos niveles de gestión, estrategias dinámicas flexibles e informales y tienen también menor estabilidad y visión del mercado. Sus directivos están plenamente implicados en las operaciones diarias debido al tamaño de la empresa, así como también se ha identificado la escasez de conocimientos y motivación entre los empleados como los factores más significativos para el éxito y el crecimiento, otra de sus diferencias de las PyMES de Manufactura hacia las grandes organizaciones es la formulación de las políticas, la estructura comercial, la utilización de los recursos y los procedimientos.

Apropiadas estrategias, facilitarán alcanzar los objetivos de desarrollo, producción, mercado, costos y rentabilidad. Por lo que la ausencia de las mismas, puede condenar a los negocios a un fracaso irremediable.

La estrategia comercial de una empresa es el factor fundamental que le permite alcanzar sus metas en corto, mediano y largo plazo. De acuerdo a Thompson y Strickland (2012), la estrategia es definida de la siguiente manera:

Es el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la empresa en la arena de su mercado, conducir sus operaciones, competir con éxito, atraer y satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la organización. La estrategia consiste en toda una variedad de medidas competitivas y enfoques de negocios que emplean los administradores en el manejo de la compañía.

Adicionalmente Thompson y Strickland (2012), agregan:

La estrategia está vinculada con las iniciativas competitivas de la empresa y con el enfoque de negocios, en tanto que el término de modelo de negocios, tiene que ver con que la cuestión que los ingresos y costos que emanen de la estrategia demuestren viabilidad en los negocios.

Por su parte Pablo (2016) en su Blog Cooltra, define Estrategia comercial como “Un plan, una hoja de ruta que nos permitirá colocar nuestros productos o servicios en el mercado de forma rentable y continuada en el tiempo”.

Pablo (2016) en su Blog Cooltra nos continúa diciendo:

En cuanto a la importancia de una apropiada estrategia comercial para los negocios, se sustenta en que su objetivo principal es vender productos o servicios durante mucho tiempo. Posicionarse en el mercado como marca líder del sector, convertirse en una referencia para los clientes y la competencia.

Existen una diversidad de tipos de estrategias, no obstante Kotler (1995) menciona que Michael Porter estableció tres tipos de estrategias, que son consideradas como genéricas y que constituyen el eslabón básico para ser aplicados por los distintos tipos de empresas. Estas son: Liderazgo en costos generales, diferenciación y enfoque.

Liderazgo en costos generales: Consiste en mantener el costo más bajo tanto en producción y en distribución en comparación de sus competidores. Esto les permite tener precios competitivos en el mercado y lograr un volumen alto de ventas. Este tipo de estrategia requiere además de controles apropiados, experiencia en el ramo en el que la empresa opera, tener acceso favorable a las materias primas, optimización de costos en áreas de investigación y desarrollo, distribución, promoción y publicidad. Así como el aprovechamiento de economía de escala.

Diferenciación: Este tipo de estrategia trata de incorporar al producto o servicio características únicas o especiales que pueda ser percibida por los consumidores de forma apropiada y positiva, lo que facilita a las empresas alcanzar mejores precios en el mercado que compite. El producto o servicio puede tener varias características diferenciadoras, no obstante, la empresa no podrá ser líder en todas, por lo que deberá saber destacar la que es más accesible y sostenible en el tiempo para la organización.

Adicionalmente, la empresa no puede obviar el costo del producto, ya que el valor adicional percibido por el consumidor debe ser superior a los precios ofertados por otros competidores.

Enfoque: Esta estrategia consiste en enfocar los esfuerzos de la empresa en segmentos estrechos de mercados, basado en dos objetivos fundamentales: La búsqueda de eficiencia y a la vez satisfacer las necesidades de los consumidores que componen el segmento seleccionado. En función de garantizar la consecución de sus objetivos, las empresas deben asegurarse de establecer metas claras para el desempeño de sus actividades y definir los mecanismos o estrategias que le permitan alcanzar dichas metas u objetivos.

2.3 Pertinencia del censo a Mipyme

Sobre la importancia que reviste el censo propuesto en esta investigación, Naciones Unidas (2009) señala que: “el censo constituye también un recurso inestimable para los investigadores, ya que proporciona datos para el análisis científico de la composición y la distribución de la población y para formular modelos estadísticos de pronóstico de su crecimiento futuro”.

Desde la perspectiva teórica de la investigación cuantitativa, cuando tenemos objetivos de medición muy específicos, Hernandez Sampieri (2014) nos aclara:

Un estudio que solamente pretenda medir variables particulares, como el caso de un censo demográfico en una determinada comunidad donde se medirían: nivel socioeconómico, nivel educativo, edad, género, tamaño de la familia, etc.), es recomendable revisar lo que se ha hecho antes (cómo se han realizado en esa comunidad los censos demográficos anteriores o, si no hay antecedentes en ella, cómo se han efectuado en comunidades similares; qué problemas se tuvieron, cómo se resolvieron, qué información relevante fue excluida, etc.).



Si bien las Naciones Unidas (2009) han establecido claramente que “el propósito fundamental de los censos de población y viviendas es proveer de información que contribuya a la planificación, implementación y monitoreo de las políticas públicas.” Aún queda por establecer que las instituciones de gobierno encargadas de dichos estudios, se comprometan a dar continuidad a dichos estudios y más aún a aumentar la cantidad y calidad de la cobertura. La importancia radica en lo dicho por la FAO (2016):

Los datos del censo se utilizan como base o referencia para las estadísticas continuas, pero el valor de estos datos aumenta si los resultados se combinan con los de otras investigaciones y se utilizan con fines de planificación y formulación de políticas, incluidas las esferas de inversión y las decisiones económicas fundamentadas.

III. MÉTODO

3.1 Método, tipo y nivel de investigación

Se utilizó el censo como instrumento de recolección de datos primarios y visto que, de acuerdo a la naturaleza del estudio, estamos ante una investigación de nivel descriptivo, explicativo y correlacionado.

El cuestionario identificó aquellas Mipyme formales e informales, con la intención de conocer e identificar las distintas empresas manufactureras en correspondencia con el código CIIU4 y sus características económicas, sociales y operativas.

Se utilizó una ficha censal para recopilación de la información. Estuvo compuesta de 37 preguntas relacionadas a las 13 variables de estudio. Al respecto, Naciones Unidas (2009) define un censo como “un conjunto de operaciones consistentes en recoger, recopilar, evaluar, analizar y divulgar datos demográficos y/o de vivienda, económicos y sociales relativos a todos los habitantes y sus locales de habitación.”

La recolección de datos censales a través de la aplicación del cuestionario, a todas las Mipyme identificadas como población objetivo, fue orientada a la obtención de datos demográficos y económicos básicos. Monje Álvarez (2011), señala que “el cuestionario del censo persigue el objetivo de asegurarse que a todos los encuestados se les hacen las preguntas de manera estandarizada, esto es, de igual modo y el mismo orden.”

La validación de información se realizó utilizando la herramienta Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v24. Las variables de estudio fueron definidas como: Producción, maquinaria, precios, costos, rentabilidad, distribución, canales de distribución, personal, ventas, controles administrativos contables, planificación, tecnología, edificación y apoyo recibido.

3.2 Diseño y construcción del instrumento censal

En esta fase se diseñaron los instrumentos utilizados en el proceso de investigación, metodología, manuales, formularios, mallas de validación y seguimiento del trabajo de campo. Así mismo, el instrumento de captura de datos y cronograma operativo del censo, procesamiento, análisis y difusión de los productos.

Se elaboró un cuestionario que recolectó información socio demográfica básica, al igual que preguntas de tipo dicotómicas y de selección múltiple que exploraron distintos aspectos del enfoque de estrategia de Kotler. Se incluyeron los espacios de captura de la nomenclatura de clasificación del CIIU, así como las variables de identificación, de ubicación, variables de estratificación, al igual que las variables de control estratégico de las empresas.

3.3 Diseño y configuración del sistema de producción

3.3.1 Malla de validación

El objetivo de este instrumento fue verificar la consistencia de la información recolectada en el campo. La malla es en realidad un documento en formato de Excel (xls) que es transferido desde la herramienta Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v24.

3.3.2 Codificación con SPSS v24

Se transfirieron los valores registrados en el instrumento censal o cuestionario a una matriz de análisis estadístico. Consta de vista de variables y vista de datos. La “vista de variables” representa un sistema de codificación o libro, o documento de códigos electrónicos. Los renglones o filas significan ítems, indicadores o reactivos, y las columnas representan características, propiedades o atributos de cada ítem. A los ítems o indicadores se les denomina variables de la matriz o bien variables del estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Criterios de interpretación por grupos de variables

Producción y maquinaria. La producción está relacionada con el uso o no de maquinaria. Se corresponde a las preguntas 4 y 5 del cuestionario del censo. El uso de maquinaria facilita o incrementa la productividad del negocio, y a la vez permite bajar la intensidad de mano de obra en los procesos productivos.

Precio. Está determinado por los costos de producción. Se corresponde a las preguntas 6 y 7 del cuestionario del censo. Estas preguntas pretenden indagar, si el dueño (administrador o gerente) de Mipyme, sabe determinar el precio de venta de sus productos.

La teoría nos dice que existe una relación directa entre costo, precio y rentabilidad, en donde el precio va a ser determinado en función del costo con la siguiente relación:

- a) Costo bajo + precio alto = Mayor rentabilidad
- b) Costo alto + precio bajo = Menor rentabilidad

Por lo que a continuación derivamos que la rentabilidad depende directamente de la relación (precio del producto menos el costo de producirlo).

Costo. Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto. Se corresponde a las preguntas 8, 9, 10, 11 y 12 del cuestionario del censo. Estas preguntas estuvieron orientadas a identificar si el dueño (administrador o gerente) de Mipyme, conoce las categorías de los costos en los que incurre.

Rentabilidad. Es la relación que existe entre los beneficios que proporciona la venta y la inversión requerida. Se corresponde a la pregunta 13 del cuestionario del censo. Está estrechamente relacionada a las preguntas de distribución ya que también depende de la forma en que la empresa distribuye sus productos.

Distribución. Son el conjunto de actividades que se realizan desde que el producto ha sido elaborado, hasta que ha sido comprado. Corresponde a las preguntas 14, 15 y 16 del cuestionario del censo. Ya sea que la distribución sea de forma directa o indirecta, o bien que la empresa se dedique al proceso de maquila (producción exclusiva para un tercero), el análisis se basa en función de los siguientes enunciados:

- a) Una distribución directa eficiente, supone mayor rentabilidad.
- b) Una distribución indirecta (eficiente o no) generalmente baja la rentabilidad.

En los casos en que la Mipyme realice distribución indirecta o bien se dedique a la maquila (producir para un tercero), y sin realizar ninguna labor de distribución, esto supone menores niveles de rentabilidad ya que se ven obligados a compartir buena parte de su utilidad bruta con quien distribuye sus productos, ya que tienen que bajar los precios para que el distribuidor también gane.

Ingresos. Están asociados a los costos y la rentabilidad. Corresponde a las preguntas 20 y 21 del cuestionario del censo. El análisis se basa en función de los siguientes enunciados:

- a) Ingresos altos menos el costo = Mayor nivel de rentabilidad
- b) Bajos ingresos más costos altos = Baja rentabilidad

Controles administrativos y contables. Se corresponde a la identificación de algún plan de organización, así como métodos y procedimientos que ayudan a la eficiencia operacional. Corresponde a las preguntas número 18, 19, 20 y de la 22 a la 32. Para poder hacer cualquier tipo de plan estratégico, de ventas, de producción, plan de desarrollo de nuevos productos. Es importante contar con una base sólida de información, sobre las operaciones históricas y cotidianas en las que se ve involucrado el negocio. En la medida en que se cuente con información suficiente, se estará en mayor capacidad no solo de planificar, sino de tomar decisiones que conduzcan al fortalecimiento y desarrollo de la empresa.



Tecnología de la información. Está relacionada a los controles administrativos contables y a los planes. Corresponde a la pregunta 33 del cuestionario del censo. Cuando indagamos sobre la pregunta 33 y la respuesta la relacionamos a las preguntas de la 24 a la 32 del cuestionario, nos sugiere que hay dependencia de un equipo de TI para facilitar, disponer y resguardar toda la actividad de la empresa, y sirve como base para la elaboración de planes.

Edificación. Está asociada al costo. Se correspondió a la pregunta 34 del cuestionario del censo. Si la empresa cuenta con un local propio, como es el caso de los hogares productivos, generalmente no se atribuyen costos/gastos asociados a edificios, o bien incorporan en algún momento algún valor, los costos tienden a ser menores que los precios del mercado, y esto influye en sus costos de operación.

Apoyo. Está relacionado principalmente a mejorar el desempeño técnico y/o administrativo. Corresponde a las preguntas 35, 36 y 37 del cuestionario del censo. Este tipo de apoyo está encaminado al fortalecimiento de las capacidades productivas, dar valor agregado a los productos y brinda herramientas que facilitan las habilidades administrativas de la empresa.

4.2 Confiabilidad y Consistencia

Se llevó a cabo el Análisis de Fiabilidad mediante el procedimiento de Coeficiente Alfa de Cronbach, que constituye un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems.

Tabla No. 1

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,626	,645	14

Datos de salida del programa SPSS v.24

En la tabla No. 1 se puede ver el resultado de Alfa. Ya que el mayor valor de Alfa es 1, 0,626 se considera un valor marginal. Sin embargo, a criterio del investigador, este nivel de fiabilidad es altamente aceptable ya que se desprende directamente del diseño del instrumento de recolección de datos que por efectos prácticos incorpora un elevado número de preguntas dicotómicas. Otros autores sugieren que si el coeficiente obtenido es igual o mayor a 0,60 por lo general indica una confiabilidad satisfactoria de consistencia interna. (Gaitán, Vargas y Vizcaino 2015)

Se realiza el Test KMO para evaluar si el modelo en su conjunto es significativo.

Tabla No. 2

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,608
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	174,940
	gl	78
	Sig.	,000

Datos de salida del programa SPSS v.24

La tabla No. 2 referida al KMO, nos muestra una confiabilidad aceptable de 0,608 que supera la consistencia mínima de 0,60 a la vez que una significancia perfecta de 0,00 superando el referente mínimo de 0,05.

La tabla número 3, refleja el Análisis Paramétrico a partir de determinar el Coeficiente de Correlación de Pearson “que es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se le conoce como “coeficiente producto-momento”. (Hernández-Sampieri 2014). El signo del coeficiente indica la dirección de la relación y su valor absoluto indica la fuerza. Los valores mayores indican que la relación es más estrecha.

Tabla No. 3
Tabla de Correlaciones r de Pearson

		Sabe usted con exactitud los costos totales que incurre para fabricar sus productos?	Sabe usted el costo de la materia prima que utiliza en los productos que fabrica?	Sabe usted el costo de la mano de obra que utiliza en los productos que fabrica?	Sabe usted los costos de distribución de sus productos?	Sabe usted cuantas unidades de sus productos vende?	Conoce usted el ingreso generado por las unidades de sus productos vendidos?	Su empresa lleva controles administrativos contables?	Qué tipos de controles administrativos - contables lleva?	Su empresa hace planes para garantizar la marcha del negocio?
Sabe usted con exactitud los costos totales que incurre para fabricar sus productos?	Correlación de Pearson	1								
	Sig. (bilateral)									
Sabe usted el costo de la materia prima que utiliza en los productos que fabrica?	Correlación de Pearson	.637**	1							
	Sig. (bilateral)	.000								
Sabe usted el costo de la mano de obra que utiliza en los productos que fabrica?	Correlación de Pearson	.507**	.630**	1						
	Sig. (bilateral)	.001	.000							
Sabe usted los costos de distribución de sus productos?	Correlación de Pearson	.343*	.173	.424**	1					
	Sig. (bilateral)	.026	.281	.006						
Sabe usted cuantas unidades de sus productos vende?	Correlación de Pearson	.450**	.652**	.380*	-.040	1				
	Sig. (bilateral)	.003	.000	.016	.804					
Conoce usted el ingreso generado por las unidades de sus productos vendidos?	Correlación de Pearson	.222	.398**	.242	.079	.475**	1			
	Sig. (bilateral)	.157	.010	.133	.619	.001				
Su empresa lleva controles administrativos contables?	Correlación de Pearson	-.108	.027	-.182	-.105	.050	-.183	1		
	Sig. (bilateral)	.494	.869	.262	.506	.753	.245			
Qué tipos de controles administrativos - contables lleva?	Correlación de Pearson	-.042	.099	-.081	.001	.174	-.017	.912**	1	
	Sig. (bilateral)	.795	.545	.622	.993	.278	.916	.000		
Su empresa hace planes para garantizar la marcha del negocio?	Correlación de Pearson	.218	.163	-.044	.144	-.068	.091	-.020	-.120	1
	Sig. (bilateral)	.166	.309	.789	.362	.667	.565	.899	.453	
Hacen planes de producción?	Correlación de Pearson	.108	-.021	.104	.198	-.050	.081	.283	.364*	.251
	Sig. (bilateral)	.494	.897	.524	.210	.753	.609	.069	.019	.109
Hacen planes de ventas?	Correlación de Pearson	-.050	-.021	-.173	.038	.048	.048	.008	-.074	.531**
	Sig. (bilateral)	.754	.897	.286	.810	.761	.761	.960	.648	.000
Hacen planes estratégicos?	Correlación de Pearson	-.092	-.093	.000	.112	-.106	.141	.079	-.007	.344*
	Sig. (bilateral)	.562	.564	1,000	.481	.504	.372	.621	.964	.026
Hacen planes de nuevos productos?	Correlación de Pearson	-.132	.092	-.156	-.143	.074	.385*	.158	.243	.086
	Sig. (bilateral)	.410	.570	.344	.373	.645	.013	.323	.131	.592
Cuenta su empresa con equipo(s) de cómputo?	Correlación de Pearson	-.168	-.242	-.406**	-.102	-.081	-.194	.445*	.208	.216
	Sig. (bilateral)	.287	.127	.009	.520	.611	.219	.003	.192	.169

** La correlación es significativa al nivel 0,01

* La correlación es significativa al nivel 0,05

4.3 Interpretación y explicación de los resultados

Para efectos de facilitar el abordaje práctico de la presentación de resultados, éstos se separaron en dos niveles. En primer lugar, los datos socio-demográficos básicos de las empresas manufactureras censadas. En segundo lugar, los datos directamente relacionados a las variables de estudio y las hipótesis relacionadas.

4.3.1 Datos socio-demográficos

Con relación a la composición sexo-edad del dueño (administrador o gerente), la tabla de contingencia No. 4 refleja una distribución de porcentaje de recuento de 20 hombres un 47.6% y 22 mujeres 52.4%. Sin embargo, al observar los valores de distribución, los mayores porcentajes están situados en el rango de 36 a 45 años para varones y mujeres con 9 y 10 casos respectivamente (47.4% y 52.6%). Aquí hay que hacer notar 5 casos en que el entrevistado no sabe o no responde, pudiendo estar relacionado al número de empresas dentro de la figura jurídica de sociedad anónima.

Tabla No. 4

Tabla de contingencia Sexo / Edad del dueño (administrador o gerente)

			Edad					No sabe/No responde	Total
			21 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	Mayor de 55 años		
Sexo	Masculino	Recuento	0	3	9	3	1	4	20
		% Sexo	,0%	15,0%	45,0%	15,0%	5,0%	20,0%	100,0%
		% Edad	,0%	37,5%	47,4%	42,9%	100,0%	80,0%	47,6%
		% total	,0%	7,1%	21,4%	7,1%	2,4%	9,5%	47,6%
	Femenino	Recuento	2	5	10	4	0	1	22
		% Sexo	9,1%	22,7%	45,5%	18,2%	,0%	4,5%	100,0%
% Edad		100,0%	62,5%	52,6%	57,1%	,0%	20,0%	52,4%	
	% total	4,8%	11,9%	23,8%	9,5%	,0%	2,4%	52,4%	
Total	Recuento	2	8	19	7	1	5	42	
	% Sexo	4,8%	19,0%	45,2%	16,7%	2,4%	11,9%	100,0%	
	% Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% total	4,8%	19,0%	45,2%	16,7%	2,4%	11,9%	100,0%	

Fuente: Adaptación propia 2019

La tabla No. 4 de contingencia, se muestra la distribución de sexo por rango de edad del dueño (administrador o gerente) de la Mipyme censada.

Con respecto al nivel educativo alcanzado por el dueño (administrador o gerente) de la Mipyme, se destacan dos elementos importantes, para el sexo femenino el nivel académico predominante es “estudios universitarios” en un 16.7% de los casos y para el sexo masculino el nivel académico predominante es “bachiller”. Por otro lado, hay un número alto de “no sabe/no responde” que requiere mirar en detalle cada caso en que se presentó esta ocurrencia.

Tabla No. 5

Tabla de contingencia Sexo / Nivel academico

		Nivel academico del dueño (administrador o gerente)						Total	
		Estudio secundario	Bachiller	Estudios universitarios	Profesional	Postgrado o Maestrias	No sabe/No responde		
Sexo	Masculino	Recuento	1	5	4	3	1	6	20
		% Sexo	5,0%	25,0%	20,0%	15,0%	5,0%	30,0%	100,0%
		% Nivel academico	16,7%	62,5%	36,4%	42,9%	50,0%	75,0%	47,6%
		% del total	2,4%	11,9%	9,5%	7,1%	2,4%	14,3%	47,6%
	Femenino	Recuento	5	3	7	4	1	2	22
		% Sexo	22,7%	13,6%	31,8%	18,2%	4,5%	9,1%	100,0%
		% Nivel academico	83,3%	37,5%	63,6%	57,1%	50,0%	25,0%	52,4%
		% del total	11,9%	7,1%	16,7%	9,5%	2,4%	4,8%	52,4%
Total	Recuento	6	8	11	7	2	8	42	
	% Sexo	14,3%	19,0%	26,2%	16,7%	4,8%	19,0%	100,0%	
	% Nivel academico	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	14,3%	19,0%	26,2%	16,7%	4,8%	19,0%	100,0%	

Fuente: Adaptacion propia 2019

La tabla de contingencia No. 5 muestra la distribución de sexo con relación al nivel académico alcanzado por el dueño (gerente o administrador) de la Mipyme censada.

Con respecto a la ubicación de las Mipyme cesadas, fueron identificadas 42 Mipyme cuya distribución es la siguiente: 13 de ellas están ubicadas en el Distrito I para un 31%, de las cuales 10 son micro empresas y 3 pequeñas empresas. 14 están ubicadas en el Distrito IV para un 33.3%, de las cuales 10 son micro empresas, 3 pequeñas empresas y 1 mediana empresa. 15 de ellas están ubicadas en el Distrito VI para un 35.7%, de las cuales 12 son micro empresas y dos pequeñas empresas. Aquí aparece un “no dato” dentro de las 42 empresas censadas, lo cual no es significativo para el estudio.

Tabla No. 6

Tabla de contingencia Tamaño de la Mipyme / Distrito

		Distrito de la MIPYME			Total
		I	IV	VI	
1 a 5 Micro Empresa	Recuento	10	10	12	32
	% MIPYME	76,9%	71,4%	85,7%	78,0%
	Residuo	-,1	-,9	1,1	
6 a 30 Pequeña Empresa	Recuento	3	3	2	8
	% MIPYME	23,1%	21,4%	14,3%	19,5%
	Residuo	,5	,3	-,7	
31 a 100 Mediana Empresa	Recuento	0	1	0	1
	% MIPYME	,0%	7,1%	,0%	2,4%
	Residuo	-,3	,7	-,3	
Total	Recuento	13	14	14	41
	% MIPYME	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Adaptacion propia 2019

La tabla de contingencia No. 6 muestra la distribución de empresas por su tamaño a partir del número de colaboradores y el distrito en donde están ubicadas.

Con respecto a la figura jurídica y los años de presencia del negocio, el 23% de la Mipyme censadas tiene menos de un año de existencia, siendo las sociedades familiares las que suman un mayor número con 5, seguidas de 4 empresas individuales y 1 sociedad anónima. Otro dato importante es el número de empresas con más de cinco años de operaciones, que constituyen el 40.5% del total de Mipyme.

Tabla No. 7
Tabla de contingencia Figura Jurídica de la MIPYME / Tiempo de existencia

		Tiempo de la existencia de la MIPYME					Total	
		Menos de un año	1 a 2 años	2 a 3 años	3 a 5 años	Más de 5 años		
Figura jurídica de la MIPYME	Empresa individual	Recuento	4	3	5	0	17	
		% del total	9,5%	7,1%	11,9%	,0%	11,9%	40,5%
	Sociedad Familiar	Recuento	5	2	0	1	8	
		% del total	11,9%	4,8%	,0%	2,4%	19,0%	38,1%
	Sociedad Anónima	Recuento	1	0	3	0	3	
		% del total	2,4%	,0%	7,1%	,0%	7,1%	16,7%
	No sabe/No responde	Recuento	0	0	0	1	1	
		% del total	,0%	,0%	,0%	2,4%	2,4%	4,8%
Total		Recuento	10	5	8	2	17	
		% del total	23,8%	11,9%	19,0%	4,8%	40,5%	100,0%

Fuente: Adaptación propia 2019

La tabla de contingencia No. 7 muestra el tipo de figura jurídica de la empresa y la cantidad de años en operaciones.

4.3.2 Identificación CIU4

Se identificaron 42 empresas manufactureras ubicadas dentro de 20 categorías de grupo/clase diferentes, pertenecientes a 9 divisiones del CIU4. (Tabla número 8).

Tala No. 8
Clasificación Industrial Internacional Uniforme

		Distrito de la MIPYME			Total	
		I	IV	VI		
Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU4)	101-1010	Recuento	1	2	1	4
		%	7,7%	14,3%	6,7%	9,5%
	104-1075	Recuento		1		1
		%		7,1%		2,4%
	105-1050	Recuento		1		1
		%		7,1%		2,4%
	107	Recuento		1		1
		%		7,1%		2,4%
	107-1071	Recuento		1	2	3
		%		7,1%	13,3%	7,1%
	107-1075	Recuento		2	2	4
		%		14,3%	13,3%	9,5%
	107-1076	Recuento		1		1
		%		7,1%		2,4%
	107-1079	Recuento		1		1
		%		7,1%		2,4%
	139	Recuento			2	2
		%			13,3%	4,8%
	221	Recuento			1	1
		%			6,7%	2,4%
	231-2310	Recuento			1	1
		%			6,7%	2,4%
	239-2394	Recuento	1			1
		%	7,7%			2,4%
	239-2395	Recuento	1			1
		%	7,7%			2,4%
	251-2511	Recuento		1	1	2
		%		7,1%	6,7%	4,8%
	259	Recuento	1			1
		%	7,7%			2,4%
	275-2790	Recuento			1	1
		%			6,7%	2,4%
	282-2822	Recuento		1		1
		%		7,1%		2,4%
	293-2930	Recuento		0	3	3
		%		,0%	20,0%	7,1%
	310-3100	Recuento	9	2		11
		%	69,2%	14,3%		26,2%
	321	Recuento			1	1
		%			6,7%	2,4%
Total		Recuento	13	14	15	42
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Adaptacion propia 2019

4.4 Matriz de componentes y varianza explicada

Tabla No. 9

Matriz de componentes rotados^a

	Componente			
	1	2	3	4
Sabe usted con exactitud los costos totales que incurre para fabricar sus productos?	,853	,029	,041	-,064
Sabe usted el costo de la materia prima que utiliza en los productos que fabrica?	,775	-,084	,457	-,066
Sabe usted el costo de la mano de obra que utiliza en los productos que fábrica?	,826	-,107	,058	-,136
Sabe usted los costos de distribución de sus productos?	,591	,309	-,272	-,005
Sabe usted cuantas unidades de sus productos vende?	,537	-,159	,611	,132
Su empresa hace planes para garantizar la marcha del negocio?	,133	,828	,019	-,028
Hacen planes de producción?	,183	,306	-,037	,585
Hacen planes de ventas?	-,151	,782	,084	,064
Hacen planes estratégicos?	-,029	,689	,060	,416
Hacen planes de nuevos productos?	-,308	,077	,753	,017
Conoce usted el ingreso generado por las unidades de sus productos vendidos?	,232	,172	,815	-,124
Su empresa lleva controles administrativos contables?	-,084	-,230	,077	,852
Cuenta su empresa con equipo(s) de cómputo?	-,298	,264	-,135	,686

Método de extracción: Análisis de componentes principales

Método de rotación: Normalización Equamax con Kaiser

Datos de salida del programa SPSS v.24

En el análisis de componentes principales (ACP) transforma el conjunto de variables originales en un nuevo conjunto de variables, que a su vez se pueden considerar como unos nuevos ejes. Los componentes serán llamados de la siguiente manera: 1) Costos, 2) Planificación, 3) Rentabilidad y 4) Controles administrativos.

La tabla número 9 señala aquellos valores de variables por encima de 0,600 hasta los más cercanos al valor 1,0 que a su vez constituyen los nuevos componentes.

Tabla No. 10
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,333	25,636	25,636	2,968	22,831	22,831
2	2,416	18,581	44,217	2,164	16,650	39,481
3	1,675	12,884	57,100	1,930	14,847	54,327
4	1,416	10,896	67,996	1,777	13,669	67,996
5	,884	6,798	74,795			
6	,725	5,576	80,371			
7	,623	4,792	85,162			
8	,538	4,138	89,301			
9	,418	3,219	92,520			
10	,340	2,612	95,132			
11	,298	2,295	97,427			
12	,175	1,344	98,770			
13	,160	1,230	100,000			

Datos de salida del programa SPSS v.24

La tabla numero 10 señala los valores de las variables que se pasarán a llamar componentes, que asociados constituyen la nueva matriz. La tabla muestra que a partir del componente numero 4 los valores empiezan a alejarse de 1,000 (unidad), por lo que se considera que éstos son los cuatro factores significativos de la investigación. Aquí la varianza acumulada de los cuatro factores señalados asciende a 67.99% del total.

Los datos contenidos en la matriz de componentes rotados, la varianza total explicada y la tabla de correlaciones de Pearson, constituyen la base para el análisis o comprobación de hipótesis.

4.5 Comprobación de hipótesis

Dado que tenemos hipótesis de tipo causales multivariadas, Hernández-Sampieri (2014) plantea una relación entre diversas variables independientes y una dependiente, una independiente y varias dependientes o diversas variables independientes y varias dependientes.

H1. A costos bajos y precios altos, mejor rentabilidad

Los resultados muestran que las Mipyme que conocen de los costos de materia prima, costos de mano de obra y costos de distribución, mejoran significativamente la posibilidad de hacer planes y controlan mejor el ingreso por ventas. De ahí se desprende el resultado de incremento de la rentabilidad. La hipótesis se cumple teóricamente, sin embargo, en la práctica, las Mipyme estudiadas establecen los márgenes de precios y rentabilidad a factores ajenos a sus costos. Se dejan guiar más por la paridad en precios con sus competidores o empresas similares.

A costos bajos y precios altos, mejor rentabilidad

Relación encontrada **42:1** **2.38%**

Variable	X1	X2	Y2
Enunciado	A costos bajos	Precios altos	Mejor rentabilidad
Preguntas relacionadas	P.8, P.10, P.11, P12	P.7	P.13
Valores	1 1 1 1	3	Mayor que 4

Fuente: Elaboración propia.

H2. A costos altos y precios bajos, baja rentabilidad

Los resultados muestran la relación entre conocer de costos y precios con la posibilidad de planificar adecuadamente. Las Mipyme que no manejan bien el tema de costos y establecen los precios de manera arbitraria (considerando factores externos como el precio de la competencia), sufrirán de baja rentabilidad. Teóricamente la hipótesis se cumple, pero en la práctica las Mipyme estudiadas establecen sus márgenes de ganancia a factores ajenos a los costos.

A costos altos y precios bajos, baja rentabilidad

Relación encontrada **42:5** **11.90%**

Variable	X1	X2	Y2
Enunciado	A costos altos	Precios bajos	Baja rentabilidad
Preguntas relacionadas	P.8, P.10, P.11, P12	P.7	P.13
Valores (algún valor mayor de 1)	2 2 2 2	1	Menor que 4

Fuente: Elaboración propia.

H3. A mayores controles administrativos contables, mejor planificación

Los resultados muestran una relación un tanto lejana entre los planes administrativos contables y planes de producción, aún dentro de la misma columna de componentes. Sin embargo, los valores se encuentran distantes entre sí con un valor de planes de producción por debajo de 0,60. Esto indicaría que, si bien esta hipótesis está relacionada al enfoque de producción, encaminado al mejoramiento de la producción y distribución, vemos sin embargo que las Mipyme estudiadas llevan controles administrativos pobres que no les permite disponer de información adecuada para planificar más allá de la inmediatez que no puede ser considerada como largo plazo (1 año). En este caso la hipótesis número 3 se cumple teóricamente, pero no se refleja en la práctica diaria de las Mipyme estudiadas.

A mayores controles administrativos contables, mejor planificación

Relación encontrada **42:3 7.14%**

Variable	X1		Y2				
Enunciado	Control administrativo		Mejor planificación				
Preguntas relacionadas	P.23		P.24, P.25, P.27, P.29, P.31				
Valores	2		1	1	1	1	1

H4. A mayores controles administrativos contables, mayor control de costos

Los resultados muestran una relación de valor de 0,853 referido a costos totales, lo que es significativamente cercano al valor de 0,852 de los controles administrativos contables. Sin embargo, hay que notar que ambos valores están ubicados en columnas de componentes distintos. Esta hipótesis está relacionada al enfoque de producción, que está encaminado al mejoramiento de la producción y distribución. Teóricamente la hipótesis se cumple, sin embargo, los resultados arrojan que las Mipyme estudiadas tienen controles administrativos contables no adecuados, lo que les imposibilita alcanzar un nivel óptimo en el control de costos.

A mayores controles administrativos contables, mayor control de costos

Relación encontrada **42:1** **2.38%**

Variable	X1		Y2
Enunciado	Control administrativo		Mayor control de costos
Preguntas relacionadas	P.23		P.10, P.11, P.12
Valores	2		1 1 1

H5. A mayor definición de metas claras, mayor facilidad para desarrollar estrategias

La primera variable (metas claras) se deriva de la capacidad de la Mipyme para planificar la buena marcha del negocio, la segunda variable se deriva de la pertinencia de dichos planes que idealmente deben ser de largo plazo (anualmente). Ambas variables están ubicadas en la misma columna de componentes. Teóricamente esta hipótesis está asociada al concepto social de la mercadotecnia, que está encaminada a la satisfacción del cliente y bienestar del consumidor, esto como clave para satisfacer metas y responsabilidades de la empresa. Además, se relaciona al concepto de mercadotecnia por el enfoque al mercado seleccionado y rentabilidad. La hipótesis se cumple, sin embargo, los resultados arrojan que las Mipyme estudiadas tienen un estilo de planificación operativa con marcado énfasis a la inmediatez (semanal o mensual), lo que les impide diseñar mejores estrategias.

A mayor definición de metas claras, mayor facilidad para desarrollar estrategias

Relación encontrada **42:2** **4.76%**

Variable	X1		Y2
Enunciado	Metas claras		Estrategias
Preguntas relacionadas	P.24, P.25, P.27		P.29, P.30
Valores	1 1 1		1 3

V. DISCUSION

- 1) Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) manufactureras ubicadas a lo largo de la Carretera Norte de Managua, operan bajo distintas condiciones que afectan sensiblemente su capacidad de crecimiento y desarrollo. Si bien es cierto, el estudio se ha abordado bajo el enfoque de mercadotecnia, es destacable que se detectaron marcadas debilidades como la falta de capacidades técnicas y humanas, el apego a prácticas productivas obsoletas, la falta de controles administrativos, la carencia de planes y la pobre planificación.

- 2) Se identificaron cuarenta y dos Mipyme manufactureras a ambos lados de la carretera norte, desde la Plaza 22 de agosto, hasta la entrada a Residencial Las Mercedes. Sin embargo, hay que hacer notar la gran brecha que existe entre el número de micro y pequeñas empresas (41) con respecto a la mediana empresa (1). Esa relación 41:1 nos da una idea del nivel de estancamiento del sector, que no les ha permitido crecer en el tiempo. El 37.5% de las microempresas censadas tiene más de tres años de existencia y aún continúan operando en dicha categoría, es de esperar que, si las condiciones no cambian a favor del sector, las microempresas con menos de dos años (40.6%) también se estanquen o desaparezcan.

- 3) La tecnología, expresada en que, si posee o no equipo de cómputos, tampoco es un factor asociado a un mejor desempeño. Los resultados indican que el 40.6% de las microempresas y el 57.1% de las pequeñas empresas, poseen equipo de cómputos. Sin embargo, al analizar la tabla de correlaciones r de Pearson (Tabla No. 3) los niveles de correlación y significancia son de los más bajos de la tabla. Esto significa que no se aprovechan las ventajas competitivas asociadas al uso de tecnología, como son: conocimiento de su sistema de producción (sus referentes y competidores en la industria), controles administrativos contables y competitividad, entre otros.



- 4) Pero el uso de la tecnología también va a asociada al empleo de maquinaria y equipo en el proceso de manufactura, algo también lejano cuando vemos que la maquinaria nueva solo está presente en el 36.6% de las Mipyme censadas.

- 5) La ausencia de apoyo externo (institucional o gremial) también resulta ser significativo. Únicamente el 7.3% de las Mipyme censadas manifiestan haber recibido apoyo externo, y estas empresas se ubican exclusivamente en el grupo de microempresas con menos de un año de operaciones. Sin embargo, que ninguna de esas empresas identifica a alguna de las instituciones u organismos listados en el cuestionario, que son los principales a nivel de instituciones del estado y privadas.

VI REFERENCIAS

Banco Central de Nicaragua (2010). *Encuesta de Microempresas 2010*. Recuperado de: https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/eventual/encuesta_microempresas/index.php

Banco Central de Nicaragua (2018). *Informe anual 2018*. Recuperado de: [https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe_anual/2018/informe%20anual%](https://www.bcn.gob.ni/publicaciones/periodicidad/anual/informe_anual/2018/informe%20anual%20)

Bacca Lascarro, Cari L. (2014). *Elaboración de un Censo Empresarial en el Municipio de San Martín Departamento del Cesar*. (Tesis inédita) Universidad Popular del Cesar. Colombia. Recuperado de: <https://vdocuments.mx/elaboracion-de-un-censo-empresarial-para-el-municipio-de-san-martin-departamento-del-cesar.html>

Chauca Malásquez, Pablo M. (1999). *La Micro, Pequeña y Mediana empresa manufacturera en Michoacán*. Revista Economía y Sociedad. Año IV, No.5. (enero-junio 1999).

Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA 2011) *Guía para la elaboración de un proyecto censal*. Serie Manuales. Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) – División de Población de la CEPAL. Santiago de Chile, abril de 2011.

Gaytán Cortes, Juan; Vargas Barraza, Juan Antonio y Vizcaino, Antonio de Jesús (2015). *Competitividad en Pymes Manufactureras de los sectores del Plástico y Metalmeccánico en la zona metropolitana de Guadalajara*. Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad; noviembre 2015: 2182-2201. Recuperado de: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/120>



Hernandez Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Pilar Baptista, Lucio (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. Edición). Editorial McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, D.F. México.

Instituto Nicaragüense de Estadísticas (INIDE 2010). *Censo Económico Urbano (CEU) 2010*. Recuperado de:
<https://www.inide.gob.ni/censoeconomico/nacionalCEU/RNacional/assets>

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1995). *Manual de Mercadotecnia*. (7ª. Edición). Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México D.F., México

Ley No. 645. *Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Publicada en la Gaceta, Diario Oficial No.28 del 08 de febrero del 2008. Nicaragua. Recuperado de:
<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c?OpenDocument>

Mendoza Hernandez, Virginia (2013) *Desarrollo de un modelo de cultura humana para la eficiencia del SGC de las pymes de Manufactura en México*. (Tesis de Grado) Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Departamento de Ingeniería. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2016/vmh/ficha.htm>

Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, MIFIC (2009). *Universo de Empresas MIPYME Industriales de las ramas de: Panificación, Artesanía, Textil Vestuario, Cuero Calzado, Turismo, Madera Mueble y TIC, según DEUM 2005 del Banco Central de Nicaragua*. Dirección General de Fomento Empresarial. Dirección de pequeña y mediana empresa.



Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, MIFIC (2011). *Directorio de Industrias, Comercio y Servicios 2011 Nicaragua. Dirección General de Fomento Empresarial.* Dirección de pequeña y mediana empresa. Enero 2011. Recuperado de: <https://www.mific.gob.ni>

Monje Álvarez, Carlos Arturo (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica.* Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Sur colombiana. Neiva, Colombia.

Naciones Unidas (2009). *Manual de Revisión de Datos de los Censos de Población y Vivienda. Revisión 1.* Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Estudios de métodos Serie F No. 82/Rev.1 No. de venta: S.09.XVII.11

Naciones Unidas (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). Revisión 4.* Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Estudios de métodos Serie M, No. 4/Rev. 4. Recuperado de: https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_4rev4s.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO 2016). *Programa Mundial del Censo Agropecuario 2020. Volumen 1 Programa, definiciones y conceptos.* Roma, 2016. Recuperado de: <https://www.fao.org/publications>

Pedro (22 de septiembre 2016) Estrategia Comercial: qué, para qué, por qué y cómo. [Blog Post]. Recuperado de: <https://blog.cooltra.com>

Rojas, María Elizabeth y Briceño, María Eugenia (2007). *La Mercadotecnia en las Pymes manufactureras del sector tradicional y residual del estado Trujillo.* Visión Gerencial. Año 6, No. 2 (julio-diciembre 2007). Pag: 316-327. Recuperado de: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/1018>



Thompson, Arthur y Strickland, A.J. (2012) *Administración Estratégica, Teoría de Casos*. (18va. Edición). Editorial McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. México, D.F. México. Recuperado de: https://es.slideshare.net/MauraMaldonado1/ebook-administracin-estratgica-thompson-18va?from_action=save

Urcuyo, Rodrigo (2012). *Micro finanzas y pequeñas y medianas empresas en Nicaragua*. Banco Central de Nicaragua (BCN). DT021 Feb 2012, <https://www.bcn.gob.ni/estadisticas/estudios/2014/DT21Microfinanzasypequenosymedianosproductores.pdf>



VII. ANEXOS